KIIS Quarterly vol.5-3

伝えることの難しさ

～ Audience Analysis について ～

広島国際大学　国際交流センター 教授　　森口　稔

情報や知識を正しく伝えることは本当に難しい。本稿では、日本文化の特質とコミュニケーションの関係から始めて、コミュニケーションの基本となる Audience Analysis（読者分析）という概念について、具体的な例を挙げながら紹介する。

１．Audience Analysis の必要性

「いちいち言わないとわからんのか？」部下に対してこういう叱り方をしたことのある方はけっこういらっしゃるのではないだろうか。また、同じように、上司からこう言われた経験を持つ方も多いかもしれない。さらに言えば、職場だけではなく、家庭でも同じような言葉が夫婦や親子の間で聞かれることもあるだろう。

日本の伝統的社会は、一つの集団のウチとソトを厳格に区別する。そこでは、集団内部の人間は「皆同じ」と考えられて、「出る杭」は打たれ、「能ある鷹は爪を隠」さざるを得ない。コミュニケーションという観点からは、集団内部では同一の情報が共有されているという前提の下に、最低限の言葉しか使わない阿吽の呼吸が大切となる。その結果、話し手の言いたいことを状況や文脈から汲み取るのは聞き手の責任であり、冒頭のような言葉が出てくる。

もちろん、こういったステレオタイプの日本文化論およびそれに基づいた日本式コミュニケーションは、物と情報があふれるグローバルな時代を迎えて近年急速に変化している。学歴も、専門分野も、出身地も、価値観も、異なる人々が頻繁にコミュニケーションを取っている現代の日本において、もはや阿吽の呼吸は通じない。誰しもそれが分かっているにも関わらず、「いちいち言わないとわからんのか？」となるのは何故だろうか。

その理由の一つとして、コミュニケーション技術の基礎である Audience Analysis（聴衆分析／読者分析）が話し手に欠けている点が挙げられるかもしれない。頭では、もう少し言葉を足さなければと思っていても、技術がないために何を言えば良いかわからない。十分な情報を集めず、勝手な推測から決断を下し、結果として、伝えるべきことを伝えず、言わずもがなのことを言ってしまう。「敵を知り、己を知れば、百戦危うからず」とは誰もが知っている孫子の言葉だが、これはコミュニケーションにも当てはまる。もちろんコミュニケーションの場合、情報・知識を伝える相手は「敵」ではないが、相手を知ることが重要であることに変わりはない。

２．読者分析の項目

ここまでは話し言葉での例を挙げてきたが、Audience Analysis が大切である点は書き言葉においても変わらない。というより、目の前にいる相手からフィードバックをもらうことができない点、書き言葉のコミュニケーションの方が、より Audience Analysis

を重視しなければならない。以下、書き言葉に絞り、Audience Analysis という語を「読者分析」と訳して紹介していこう。　読者分析は、文字どおり、書き手が読者を分析することであるが、では、読者の何を分析すれば良いか。文書の性質にもよるが、少なくとも、以下の項目は考える必要がある。

・読者が文書を読む目的
・読者が既に持っている情報と知識
・情報・知識を受け取るときの環境
・行動の権限

（１）読者が文章を読む目的

書き手は、まず、読者がその文書を読む目的を知らなければならない。その際に最初にすべきことは、「情報」と「知識」の区別である。読者の目的が「情報」を得ることなのか、「知識」を得ることなのかによって、作成すべき文書は異なるからである。

「情報」と「知識」の違いの一つは時間である。情報の鮮度は急速に衰えるが、知識は連綿として続く。たとえば、明日の会議が何時からどの部屋で行われるかという情報は、その会議が終わってしまえば何の意味もない。一方、３００年前に確立されたニュートン力学の知識は、現代でも建築や機械の工学的知識の基礎となり受け継がれている。情報と知識のもう一つの違いは体系である。明日の会議の時間と場所は、社内の他の情報と有機的な関連を持っておらず単独のものである。一方、ニュートン力学の中の知識はそれぞれが関連を持ち合って一つの体系を作り上げている。

短時間的で単独的である「情報」を得ようとする読者は、通常、急いでいると言って良い。たいていは、何らかの行動を即座に起こすために情報を得ようとしているはずである。逆に、長時間的で体系的である「知識」を得ようとしている読者は、じっくりと文書に向う。急ぎはしないが、その知識を確実に深く得ようとする。具体的な文書で言えば、メールや取扱説明書などは情報を得るために読むし、書籍は知識を得るために読むことが多い。もちろん、必ずしも、明確な線引きができるわけでもなく、ホームページや雑誌記事など中間的な場合もあるが、いずれにしろ、わかりやすく伝えるためには、まず、読者の目的を把握しなければならない。

（２）読者が既に持っている情報と知識

目的が絞られたら、次に考えるべきは、読者が既に持っている情報と知識を想定することである。これから提供しようとする情報・知識が、読者が既に持っている情報・知識と隙間なく、かつ、無駄なく、結合できるようにしなければならない。たとえば、インターネット接続の説明書の１ページ目から、いきなり「ＩＰアドレス」というような専門用語を出しても読者にとっては意味不明だろうし、社内向けの会議案内のメールに、駅から会社までの道順の説明をする必要はない。

また、これから書く内容に直接関連する情報・知識だけでなく、読者の一般的な知識についても想像しなければならない。たとえば、小学生向けの電子辞書と英語のプロ向けの電子辞書は、同じ機能を持っていたとしても、その取扱説明書の表現は異なるはずである。

（３）情報・知識を受け取るときの環境

３つ目に、情報・知識を受け取るときの環境を想像する必要がある。知識を得る目的の場合、恐らく、それなりに落ち着いて、知識を得ることに集中できる環境に読者はいる。一方、情報を得る目的の場合は、時間的・空間的に制約のある状況も考えられる。たとえば、非常口の開け方の説明は一瞬で分からなければ焼け死んでしまうかもしれないし、コンピューターのエラーメッセージは適度な大きさの画面内に収まる必要がある。

（４）行動の権限

最後に、情報を得た読者が、その後の行動に対して持つ権限についても考えなければならない。「単語も文も理解できる、文章の内容もわかる。で、いったい私にどうしろと？」というようなメールを受け取った

経験はないだろうか。知識を得る目的の読者の場合、こういう問題は出てこないが、情報が目的の場合、この点にも注意が必要となる。

３．おわりに

ここまでの読者分析を完了して初めて、書き手は文書の作成に取り掛かることになる。しかも、この先には、読者分析に沿った内容の取捨選択、選んだ内容の配列、その表現方法など、やるべきことがたくさんある。こう考えてくると、伝えることは本当に難しい。しかし、だからこそ、伝えようとする姿勢を崩さず、コミュニケーション技術を磨いていかなければならないのかもしれない。